

قسم ادارة البيئة/ المرحلة الثالثة
مبادئ التسويق / الكورس الاول للعام الدراسي 2019-2020
المحاضرة الثالثة /تدريسي المادة ثناء عبدالكريم

عنوان المحاضرة (البيئة التسويقية)

تتأثر عمليات المنظمة التسويقية بالعوامل البيئية المحيطة بها والتي تساهم في قدرة ادارة التسويق على التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين ،لذا على المنظمة ان توجه نشاطها وتكيف مزيجها التسويقي بما يتلائم والتطورات والتغيرات البيئية المختلفة .

تحليل البيئة التسويقية

يؤثر التسويق ويتأثر بكل خطوة تحدث في البيئة التسويقية أي عندما تتعامل المؤسسة مع تاجر تجزئة وفي مجال اوسع عندما تقرر القطاعات الصناعية التعامل مع الحكومة بشأن موضوع ما. فالتغيرات البيئية تُحدث فرصاً جديدة وتلغي اخرى بينما التغيرات البيئية مستمرة، هذه التغيرات قد تكون محببة ، مربكة، وقد تكون جذابة، وعليه فإن البيئة قد تؤدي الى بروز صناعات جديدة وقد تؤدي الى اغلاق اخرى وافلاسها.

ولمراقبة ومتابعة التغيرات في البيئة التسويقية بفاعلية ينشغل التسويقيون بالمسح البيئي والتحليل البيئي فيطلق على عملية جمع المعلومات البيئية المختلفة "المسح البيئي Environmental Scanning" التي تعني الحصول على المعلومات من الزبائن ، مندوبي المبيعات، المجهزون للمواد الأولية ، الموزعون، المؤسسات الحكومية، والاصدارات المختلفة مثل التقارير التي تصدر عن وزارة الصناعة، التخطيط،...الخ.

كما يطلق على عملية تحليل البيانات والمعلومات المتأتية من المسح البيئي "بالتحليل البيئي Environmental Analysis" وبناءً على ذلك فإن التسويقي يقوم بتحليل هذه المعلومات طبقاً للمتغيرات التي تطرأ الآن وفي المستقبل.

مداخل التعامل مع البيئة التسويقية

يتوفر للتسويقي مدخلان للتعامل والاستجابة مع البيئة التسويقية وهي:

1- التفاعل التسويقي Reactive Marketing : وتعني الاستجابة للقوى والعوامل البيئية

التي لا يمكن السيطرة عليها ويقوم التسويقي على ضوء ذلك بتعديل خطته وبرامجه

تبعاً لذلك أي أن نمط فلسفة التسويق هنا هو انتظار ما يحدث في البيئة ثم يتصرف بعد ذلك.

2- الاستباق التسويقي Proactive Marketing : يقوم نمط الفلسفة التسويقية هنا على

استباق التغيرات البيئية ، بل ان التسويقي يساهم في إحداث التغيرات البيئية لتلائم خطته.

بطبيعة الحال ان اختيار اي من النمطين يعتمد بشكل اساس على اهداف المنظمة والظروف التي تمر بها فهناك من يختار النمط التفاعلي في ظروف معينة والآخر يختار الاستباقي في ظروف اخرى.

بناءً على ما تقدم فإن البيئة التسويقية تتكون من شقين :

أولاً: عوامل البيئة الجزئية حيث تتكون من قوى وعوامل قريبة من المنظمة تؤثر في مقدرتها على خدمة الزبائن مثل: المنظمة والوسطاء، المجهزون ، علاقة ادارة التسويق مع الادارات الاخرى.

ثانياً: العوامل الخارجية تشكل قوى كبيرة في المجتمع والتي تؤثر بشكل كبير على سياسات المنظمات ولا يوجد هناك مجال لصدها ولكن على المنظمات العمل قدر الامكان لتجنب آثارها السلبية وتتألف من العوامل : الديموغرافية، الثقافية، المنافسة، الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، القانونية ، والطبيعية.

وسيتم تناول العوامل بالتفصيل

اولاً: بيئة المنظمة الجزئية (Microenvironment)

تتألف من الآتي:

1- المنظمة The organization

ان الخطة التسويقية يجب ان تتكامل وتتناغم مع الخطة الاجمالية للمنظمة أي ان ادارة التسويق عند صياغتها للخطة التسويقية تضع بعين الاعتبار الادارات الاخرى في المنظمة مثل الادارة المالية، البحث والتطوير، الانتاج،...

2- المجهزون Suppliers

يعرف المجهزون بأنهم المؤسسات التي تجهز وتزود المنظمة بالموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات سواء كانت مواد اولية أو مواد غير تامة الصنع أم مثل الموارد البشرية ، الوقود، الطاقة، اجهزة الحاسوب. وان اي تلكأ في هذه الموارد يؤثر سلباً على سمعة المنظمة على المدى البعيد.

3- الوسطاء Intermediaries

يمكن القول بأن الوسطاء هم تجارة الجملة والتجزئة ومؤسسات التوزيع المادي (القطارات، شركات النقل البري، الطيران) ، ووكالات الخدمات والمؤسسات المالية التي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين.

4- الزبائن Customers

يجب على الشركة ان تدرس زبائن اسواقها بعناية وهم على اصناف تبعاً لنوعية السوق:

- اسواق المستهلكين Consumer Markets : وهم الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.
- اسواق الاعمال/ الاسواق الصناعية Industrial Markets : وهي المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في عملياتها الانتاجية.
- الاسواق التجارية Reseller Markets : وهي المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها بهدف الربح.
- الاسواق الحكومية Government Markets: وهي الوكالات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج خدمات للجمهور أو لنقل هذه السلع والخدمات للآخرين عند الحاجة اليها.
- الأسواق الدولية International Markets: وهم المشترون الأجانب ويتضمن المستهلكون، المنتجون، معيدا البيع، الحكومات.

ثانياً: بيئة المنظمة الكلية (Macroenvironment)

تشكل عوامل هذه البيئة الفرص والتهديدات على المنظمة وما على المنظمة الا أن تراقب بعناية وحذر للاستجابة لتلك القوى وتتمثل هذه القوى:

1- القوى التنافسية Competitive Forces

تعتبر المنافسة واحدة من اهم عناصر البيئة الكلية للتسويق ، وتعرف بأنها العملية المتفاعلة التي تحدث في السوق بين المنظمات المختلفة المتنافسة للوصول الى نفس الزبائن في محاولتهم لزيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي تحقيق ارباح اكثر.

ويوجد في السوق اربع اشكال لأسواق المنافسة وهي :

- سوق المنافسة الكاملة Pure Competition : حيث تملك الشركات منتجات متشابهة لمنتجات المنافسين فالشركات التي تتعامل بسلع متشابهة تتغير بوضع سوق المنافسة الكاملة. ويلعب عنصر التوزيع دوراً هاماً في تسويق المنتج أكثر من العناصر الأخرى.
- سوق المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition: حيث يتنافس في هذا السوق العديد من البائعين بمنتجاتهم على المنتج البديل لمنتجات المنافس الآخر. فمثلاً إذا ارتفع سعر منتج معين (القهوة) بشكل كبير فمن المحتمل أن يتجه المستهلكون لشراء منتج بديل (الشاي).
- سوق احتكار القلة Oligopoly: عندما تسيطر مؤسسات قليلة على معظم مبيعات السوق كما هو الحال في شركتي زين وآسيا في السوق العراقية وتعتبر التخفيضات السعرية اسلوباً غير شائع في هذه السوق.
- سوق الاحتكار الكامل Monopoly : حيث تحتكر السوق شركة واحدة كما هو الحال في شركة الكهرباء الوطنية ، مصافي تكرير النفط.